

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan,
Kepuasan Pelanggan, Serta *Trust* Terhadap Loyalitas
Nasabah**

(Studi Kasus Nasabah Asuransi Manulife Di Jawa Tengah)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SAGAF IBN UMAR ASSAGAFF

NIM C2A009014

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sagaf Ibn Umar Assagaff

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009014

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN, KEPUASAN, SERTA *TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah Asuransi Manulife di Jawa Tengah)**

Dosen Pembimbing : Drs. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si.

Semarang, 3 Juli 2014

Dosen Pembimbing

(Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si.)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Sagaf Ibn Umar Assagaff
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009014
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN, KEPUASAN, SERTA *TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah Asuransi Manulife di Jawa Tengah)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Juli 2014

Tim Penguji :

1. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si. (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, Dip. Com., (.....)
S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Sagaf Ibn Umar Assagaff menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN, KEPUASAN, SERTA *TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH** ”adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Juli 2014

Yang membuat pernyataan,

(Sagaf Ibn Umar Assagaff)

NIM. C2A009014

MOTTO

Look inside yourself, You are more than what you have become,

You must take your place in The Circle of Life

Remember Who You Are

Mufasa, The King of Pride Rock

ABSTRACT

Insurance business in Indonesia is a business that has great potential in the future, but the lack of trust, perceived benefit after purchase of the policy, as well as the quality of services provided by insurance company make business insurance lead having some problems in developing its business, especially to attract new customers. A low level of customer satisfaction on the performance of the company is also one of the factors customers become reluctant to continue the insurance policy.

This research will be discussed on the analysis of the effect of service quality, customer value, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. This is done to determine what parts should be improved to make insurance customers become loyal customers to the insurance company that has clients follow. In this study we will be able to know what factors are dominant among variables such as service quality, customer value, and trust in influencing customer satisfaction and keep customers loyal to the insurance companies that they're follow

The object of this research is a life insurance company Manulife, as well as respondents who selected is Manulife life insurance customers who live in the region Of Central Java.

keyword: Service Quality, Customer Value, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Manulife, Structural Equation Modeling, SEM.

ABSTRAK

Bisnis asuransi di Indonesia merupakan sebuah bisnis yang memiliki potensi yang besar di masa yang akan datang, namun rendahnya rasa percaya, manfaat yang dirasakan paska pembelian polis, serta kualitas pelayanan yang diberikan pihak asuransi, menyebabkan bisnis asuransi mengalami beberapa kendala dalam mengembangkan bisnisnya khususnya dalam menggaet nasabah baru. Tingkat kepuasan nasabah yang rendah terhadap kinerja perusahaan juga menjadi salah satu faktor nasabah enggan melanjutkan polis asuransinya.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, *trust*, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagian apa saja yang harus ditingkatkan untuk membuat nasabah asuransi menjadi nasabah yang setia (loyal) terhadap perusahaan asuransi yang telah nasabah ikuti. Dalam penelitian ini akan dapat kita ketahui faktor-faktor apa saja yang dominan diantara variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, nilai pelanggan, serta *trust* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan asuransi yang diikutinya.

Objek penelitian ini adalah perusahaan asuransi jiwa Manulife, serta responden yang dipilih adalah nasabah asuransi jiwa Manulife yang berdomisili di wilayah Jawa Tengah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, *Customer's Trust*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Manulife, *Structural Equation Modeling*, SEM.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kepada Tuhan Allah SWT. yang tanpa seizinNya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN, KEPUASAN, SERTA *TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH”**. Juga tak lupa sholawat serta salam kami panjatkan kepada junjungan kami Baginda Rasul Muhammad SAW. yang telah memberikan inspirasi bagi kami untuk menjadi manusia yang dapat memberi manfaat pada orang lain , Segala upaya yang telah dilakukan tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu hingga terselesaikannya Skripsi ini, terutama disampaikan kepada yang terhormat :

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti kegiatan perkuliahan pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Ahyar Yuniawan S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu pelaksanaan, meluangkan waktunya dan memberikan saran, pengarahan serta kesempatan untuk berdiskusi kepada penulis hingga selesainya skripsi ini sekaligus selaku dosen wali yang telah mendampingi

penulis selama masa perkuliahan dan selalu memberi arahan yang diperlukan dalam menjalani masa perkuliahan,

3. Para Dosen dan staf pengajar Program Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah banyak membuka wawasan berpikir dan membantu kegiatan perkuliahan.
4. Kedua orangtua saya yang selalu memberikan dorongan, dana dan doa bagi saya untuk terus maju dalam menyelesaikan perkuliahan. “Akhirnya aku Lulus Mah, Abi!” :D
5. Kakak-kakak ku yang ada di Indonesia Ary, dan Muhammad, juga yang di Singapura Rafika, Halila, Abdullah. juga untuk Adikku tersayang Balqis. Terimakasih atas dukungan moral dan nasehat kalian selama ini.
6. Untuk Keponakan-keponakanku yang lucu Sara, Salma, Muhammad, dan Fatima.
7. Untuk Narita “*Meine Liebe*” yang tak lelah untuk selalu meluangkan waktu, serta membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini. “*Ich liebe Dich!*”
8. Untuk Mas Nok, dan Mbak Tuter yang selaku orang tua asuh saya semenjak SMA, terima kasih.
9. Kepada Ibu Yani selaku Manager Manulife Semarang, serta Tante Lis Manulife Surabaya yang telah membantu memberikan informasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kepada sahabat-sahabat saya M.Rizza, Handitia Alfi, Adimas Immanuel, Mubey, Mas Ade, Bagas, Aok, Adit Kis, Gerry, Awan, Yogi, Icas, Donny,

Akita dan Adin Hangesthi yang selalu menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini. *“Vielen Dank!”*

11. Untuk teman-teman saya di Solo Ali MT, Faris Setiawan, Mas Ryan ‘Sensei, Anditama ‘Gondit’ dan M.Fajar yang selalu memberikan do’a dan support kepada saya selama menjalani perkuliahan. *Syukron katsir.*
12. Teman-teman manajemen 2009 yang selama ini selalu memberikan kenangan terbaik selama masa perkuliahan saya di Manajemen Undip
13. Tak Lupa teruntuk Ibu Sri, selaku ibu kost yang telah memberikan dorongan moral dan fasilitas selama saya kost di tempat beliau. Teima kasih juga kepada mbak Iin, mas Sulis, dan keluarga semua atas kasih sayang yang diberikan kepada saya selama masa perantauan ini.
14. Terima kasih kepada berbagai pihak baik itu para agen dan responden yang telah membantu pelaksanaan program studi dan penelitian, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan rendah hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kelanjutan pembuatan penelitian ini.

Semarang, 2 Juli 2014

Penulis

Sagaf Ibn Umar Assagaff

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Klasifikasi Perrmasalahan dalam Asuransi di Indonesia.....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung.....	54
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban terhadap Variabel Nilai Pelanggan.....	57
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban terhadap Variabel Trust.....	58
Tebel 4.10 Deskripsi Jawaban terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	59
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Nilai Pelanggan.....	64
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Trust.....	65
Tabel 4.15 Regression Weight Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.16 Regression Weight Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 4.17 Regression Weight Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Endogen.....	70
Tabel 4.19 Regression Weight Variabel Endgoen.....	72
Tabel 4.20 Goodness Of Fit Test Full Model.....	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas Data.....	75
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis.....	78
Tabel 4.23 Standardized Direct Effects.....	80
Tabel 4.24 Standardized Indirect Effects.....	81
Tabel 4.25 Standardized Total Effects.....	82
Tabel 4.26 Perhitungan Uji Intervening Pertama dengan Sobel Test.....	84
Tabel 4.27 Perhitungan Uji Intervening Kedua dengan Sobel Test.....	85
Tabel 5.1 3 Saran Membangun untuk Membangun Nilai Pelanggan.....	97
Tabel 5.2 Saran Membangun untuk Membangun Pelayanan yang Berkualitas....	98
Tabel 5.3 Saran Membangun untuk Membangun Trust.....	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Nasabah Manulife Periode 2009- 2013.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Gambar 3.1 <i>Structural Equation Modeling</i>	46
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Nilai Pelanggan.....	62
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Variabel <i>Trust</i>	62
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	69
Gambar 4.5 Pengujian Model Penelitian.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Lembar Kuesioner.....	103
Lampiran B Hasil Tabulasi Data.....	109
Lampiran C Hasil Analisis SEM	116

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Asuransi.....	11
2.1.1 Pengertian	11
2.1.2 Sejarah Singkat asuransi di Indonesia.....	12
2.1.3 Usaha Perasuransian.....	13
2.1.4 Fungsi Asuransi.....	15
2.1.4.1 Fungsi Primer Asuransi.....	15
2.1.4.2 Fungsi Sekunder Asuransi.....	15
2.1.4.3 Fungsi Tambahan Asuransi.....	16
2.2 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.3 Kualitas Pelayanan.....	18
2.3.1 Pengertian.....	18
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	19
2.4 Nilai Pelanggan.....	20
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.6 <i>Trust</i>	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	25

2.7.2	Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan.....	26
2.7.3	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	27
2.7.4	Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	27
2.7.5	Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan.....	28
2.7.6	Hubungan <i>Trust</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	28
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Pendahuluan.....	30
3.2	Jenis dan Data Sumber.....	30
3.2.1	Data Primer.....	30
3.2.2	Data Sekunder.....	30
3.3	Variabel Penelitian.....	31
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5	Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1	Populasi.....	39

3.5.2 Sampel.....	39
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Analisis Data Kuantitatif.....	42
3.8 Kesimpulan.....	50
BAB IV ANALISIS DATA.....	51
4.1 Pendahuluan.....	51
4.2 Deskripsi Karakteristik Respoden.....	52
4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
4.2.2 Variabel Nilai Pelanggan.....	57
4.2.3 Variabel <i>Trust</i>	58
4.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	59
4.2.5 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
4.3 Konfirmatori Analisis.....	60
4.3.1 Konfirmatori Variabel Eksogen	61
4.3.1.1 Uji Kesesuaian Model – <i>Goodness of Fit Test</i>	63
4.3.1.2 Uji Signifikasi Bobot Faktor.....	66
4.3.1.3 Nilai lambda atau factor loading.....	66
4.3.1.4 Bobot Faktor.....	68

4.3.2 Konfirmatori Variabel Endogen.....	68
4.3.1.1 Uji Kesesuaian Model – <i>Goodness of Fit Test</i>	69
4.3.1.2 Uji Signifikasi Bobot Faktor.....	71
4.3.1.3 Nilai lambda atau factor loading.....	71
4.3.1.4 Bobot Factor.....	72
4.4 Analisis Model Penelitian	
4.4.1 Uji Kesesuaian Model – <i>Goodness of Fit Test</i>	74
4.4.2 Evaluasi Normalitas Data.....	75
4.4.3 Evaluasi Outliers.....	76
4.4.4 Evaluasi Nilai Residual.....	77
4.4.5 Uji Kausalitas.....	77
4.5 Pengujian Hipotesis	
4.5.1 Pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.5.2 Pengujian Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.5.3 Pengujian Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
4.5.4 Pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
4.5.5 Pengujian Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
4.5.6 Pengujian <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	80

4.6 Analisis Pengaruh atas <i>Dirrect Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	80
4.7. Pengujian Pengaruh Variabel Intervening.....	82
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	84
4.7.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	84
4.8 Pembahasan.....	85
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
4.8.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	88
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan....	89
4.8.4 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90
4.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	91
4.8.6 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Keterbatasan	95
5.3 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupan, segala sesuatunya memiliki resiko dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu sebagai manusia hendaknya kita bertanggung jawab untuk meminimalisir segala resiko yang ada, agar lebih siap dalam menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi di masa depan. Resiko dapat sewaktu-waktu muncul seperti penyakit, kecelakaan, kematian, dan segala bentuk kerugian dapat menimbulkan biaya yang tidak sedikit. Maka dari itu dengan adanya asuransi kita dapat memindahkan resiko-resiko yang ada kepada perusahaan asuransi sebagai upaya untuk memperkecil dampak resiko yang akan timbul pada diri kita.

Industri Perasuransian merupakan salah satu bentuk Lembaga Keuangan Non Bank yang berperan menjadi salah satu pilar perekonomian nasional (Arena, 2006). Fungsi asuransi sendiri dalam berbagai bentuknya adalah untuk melindungi seseorang terhadap dampak keuangan yang berat yang timbul dari kemalangan yang terjadi dengan cara menyebarkan kerugian kepada nasabah yang mengambil perlindungan yang sama (Epitemehin, 2011).

Pada tahun 2015 nanti Indonesia akan menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dimana persaingan Industri menjadi lebih bebas sehingga perusahaan luar negeri yang berada di Asia Tenggara dapat menjadi pesaing bagi perusahaan dalam negeri tidak terkecuali industri perasuransian. Asuransi di Indonesia sendiri

dinilai masih rendah, baik dari segi *awareness* maupun sosialisasi di masyarakat masih belum optimal sehingga kesiapan sektor asuransi masih dinilai belum mumpuni dalam menghadapi pasar bebas ASEAN. (Kusuma, 2014)

Dalam kurun waktu 10 tahun yakni periode tahun 2000 – 2010 biaya kesehatan di Indonesia telah mengalami peningkatan secara signifikan. Bahkan besaran biaya kesehatan ini disebut jauh lebih besar daripada laju inflasi pada periode yang sama. Wakil Menteri Kesehatan Ali Ghufron menyatakan bahwa selama periode tahun 2000 hingga 2010 biaya kesehatan di negeri ini telah mengalami kenaikan hingga 364 persen. (Pribadi, 2013) Maka dari itu peran asuransi kesehatan sangat diperlukan guna membantu meringankan biaya yang harus dikeluarkan masyarakat dalam pengobatan.

Produk asuransi telah menjadi kebutuhan pokok yang terkesan dilupakan oleh masyarakat di Indonesia. Minimnya kepercayaan masyarakat Indonesia akan asuransi ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya pengalaman buruk yang dirasakan oleh para nasabah baik itu perilaku agen yang tidak menyenangkan, kesulitan klaim, maupun penipuan oleh perusahaan asuransi yang tidak jelas seolah-olah menjadi penyakit kronis yang menular dan menjadi stigma di masyarakat bahwa asuransi merupakan usaha penipuan yang tidak memberi manfaat yang berarti bagi nasabahnya. Hal ini pula yang menjadi salah satu faktor mengapa masyarakat seringkali enggan untuk menanggapi tawaran ataupun melanjutkan polis asuransi yang ditawarkan baik itu melalui bank maupun agen secara personal.

Berdasarkan data sample acak berupa beberapa keluhan konsumen terhadap beberapa perusahaan asuransi jiwa di Indonesia seperti Prudential, Manulife, Cigna

Life, Axa Mandiri, dll. dalam kurun waktu Februari 2009- Februari 2014 di media cetak Kompas dengan jumlah kasus sebanyak 50 yang kemudian diklasifikasikan menjadi tiga kategori masalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Klasifikasi Permasalahan dalam Asuransi Jiwa dan Kesehatan di Indonesia

N0	Jenis Masalah	Jumlah Kasus	Ratio
1	Kesulitan proses klaim, proses yang lama, dan penolakan pembayaran klaim (Prosedur)	17	34%
2	Ketidakjelasan Informasi produk yang diberikan oleh agen, serta tidak ada konfirmasi dari agen asuransi (Agen Asuransi)	21	42%
3	Pelayanan Buruk Oleh Customer Service, Telemarketing, serta pihak Manajemen (Manajemen Perusahaan)	12	24%
	Total	50	100%

Sumber : Media Harian Kompas Februari 2009 – Februari 2014

Berdasarkan data di atas dapat kita ketahui bahwa permasalahan yang sering dirasakan oleh konsumen dalam membeli asuransi adalah ketidakjelasan informasi produk yang diberikan oleh agen asuransi saat menawarkan produk asuransinya. Banyak dari para nasabah yang merasa tertipu karena dari pihak asuransi tidak memberikan informasi yang cukup saat menawarkan produknya seperti penjelasan mengenai aspek resiko, tata cara klaim, apa saja yang *discover* dan tidak *discover* oleh perusahaan asuransi sehingga timbul masalah baru seperti kesulitan saat proses klaim, dan tak jarang terjadi penolakan klaim karena ketidaktahuan nasabah mengenai tata cara klaim.

Sri Rahayu Widodo, Deputy Komisioner Otoritas Jasa Keuangan Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen, menyatakan, hingga 10 Maret 2014, statistik laporan yang telah masuk ke OJK mencapai 9.995 laporan. Lebih Lanjut menjelaskan bahwa khusus dalam hal pengaduan, hampir 50% pengaduan yang

disampaikan oleh konsumen ke OJK adalah mengenai pelayanan produk asuransi. Pengaduan mengenai asuransi itu sebagian besar adalah mengenai klaim asuransi yang tidak dibayarkan. (Alamsyah,2014)

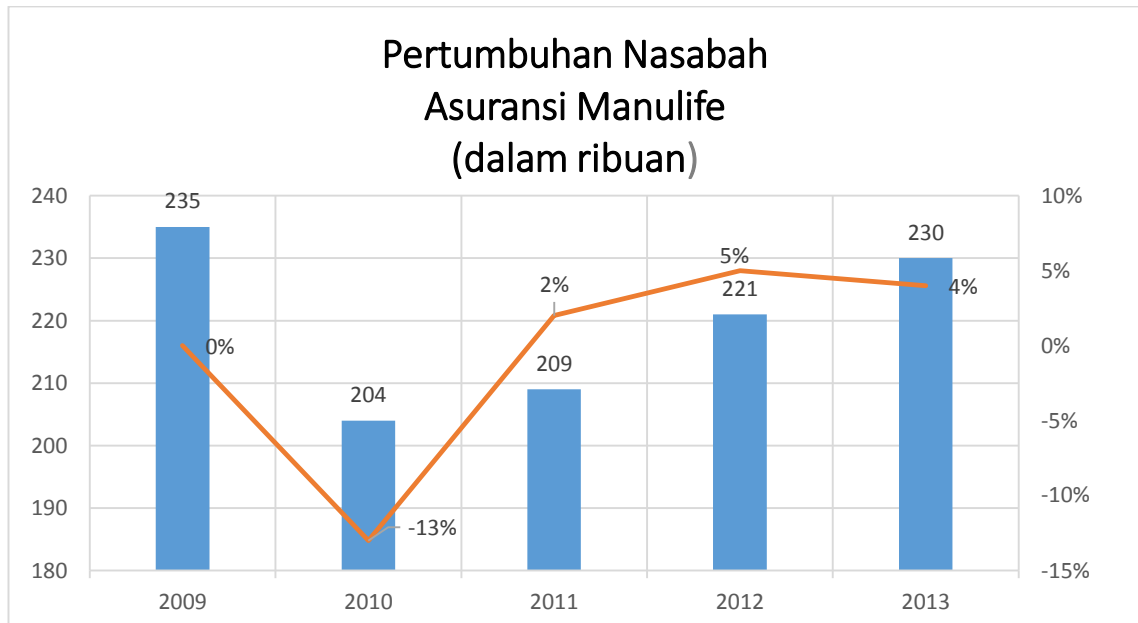
Informasi-informasi positif yang disampaikan pada agen asuransi mengenai keunggulan produk dan citra perusahaan yang baik kepada calon nasabah tidak diimbangi oleh penjelasan mengenai resiko dan transparansi informasi tentang seluk-beluk produk yang ditawarkan serta prosedur yang harus dilakukan agar proses klaim dapat cair, sehingga banyak nasabah merasa bingung dan enggan membeli produk asuransi.

Masalah-masalah yang dihadapi konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan atas kinerja perusahaan. Sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen rendah, bukan tidak mungkin konsumen akan memilih merek lain dalam membeli produk sejenis (*brand switching*) ataupun melakukan *negatif word of mouth* atau memberikan testimoni negatif mengenai perusahaan sehingga dapat menurunkan kredibilitas atau rasa percaya terhadap perusahaan di mata konsumen. Untuk mencegah hal itu, Sasmita,dkk (2013) menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan pelayanan dengan membantu permasalahan yang dihadapi konsumen mengenai akan meningkatkan rasa puas konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dalam permasalahan ini penulis hendak mengangkat Asuransi Manulife sebagai objek penelitian dimana Asuransi Manulife sendiri merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia. Manulife Indonesia menawarkan

produk dan jasa yang paling komprehensif dalam industri jasa finansial di Indonesia melalui produk asuransi jiwa dan employee benefits dari PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia serta melalui layanan reksa dana dan manajemen aset dari PT Manulife Aset Manajemen Indonesia. Berkantor pusat di Jakarta, PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia beroperasi melalui jaringan kantor pemasaran di 24 kota yang tersebar di Indonesia, didukung oleh lebih dari 10.000 karyawan dan agen profesional dan memiliki sekitar 1,7 juta kontrak nasabah yang aktif.

Pada tahun 2010 perusahaan asuransi Manulife mengalami penurunan nasabah yang cukup signifikan, yakni sebesar 23% dibandingkan jumlah nasabahnya di tahun 2009. Hingga tahun 2013 total nasabah yang tergabung di Manulife juga masih belum bisa menyamai total nasabah di tahun 2009. Berikut grafik pertumbuhan nasabah Manulife periode 2009-2013 :

Gambar 1.1**Pertumbuhan Nasabah Manulife Periode 2009-2013**

Sumber : Manulife Cabang Solo dan Semarang

Dari data pertumbuhan nasabah dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 5 tahun sejak tahun 2009 hingga 2013 terjadi penerunan jumlah nasabah, meskipun ada pertumbuhan nasabah tiap tahunnya akan tetapi jumlah nasabah di tahun 2013 ternyata belum bisa menyamai jumlah nasabah di tahun 2009.

1.2. Rumusan Masalah

Atas uraian-uraian dari latar belakang di atas dapat dikemukakan permasalahan di dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari turunnya jumlah nasabah Manulife cabang Semarang dan Solo dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, dari data pertumbuhan nasabah juga banyaknya keluhan nasabah asuransi dari berbagai perusahaan asuransi di Jawa Tengah maka dari itu

dalam penelitian ini akan diteliti tentang apa saja yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Asuransi Jiwa Manulife . Masalah di atas dapat diperinci sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan secara signifikan?
6. Apakah *trust* berpengaruh pada loyalitas pelanggan secara signifikan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Jiwa Manulife.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Jiwa Manulife.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Jiwa Manulife.

4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Jiwa Manulife.
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan nasabah Asuransi Jiwa Manulife.
6. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan oleh nasabah Asuransi Jiwa Manulife.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya tentang Analisis pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Asuransi Jiwa untuk kemudian dikembangkan.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen perusahaan Asuransi khususnya Asuransi Jiwa Manulife mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

3. Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang analisis.
 “Analisis pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan,

Kepuasan Pelanggan dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Asuransi Jiwa.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dasar perluasan penelitian dan penambahan wawasan untuk pengembangannya.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka, mengemukakan mengenai landasan teori tentang Loyalitas Pelanggan konsumen, pengertian mengenai asuransi, menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan seperti Nilai Pelanggan, Persepsi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, serta tentang apa yang dimaksud dengan *Trust*, juga penjelasan mengenai hubungan antar variabel serta literatur penelitian terdahulu yang

mendukung, kerangka pemikiran yang melandasi proses penelitian, dan hipotesis penelitian yang dikemukakan.

BAB III Metode Penelitian, membahas mengenai gambaran populasi dan sampel yang digunakan dalam studi empiris, pengidentifikasian variabel penelitian serta penjelasan mengenai cara pengukuran variabel tersebut. Selain itu juga dikemukakan teknik pemilihan data dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, merupakan isi pokok dari keseluruhan penelitian ini. Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan tersebut.

BAB V Penutup, menyimpulkan hasil penelitian dan saran.

BAB II

Landasan Teori

2.1 Asuransi

2.1.1 Pengertian

Definisi asuransi menurut **Undang-Undang No. 2 Tahun 1992** adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), tentang asuransi atau pertanggungan seumurnya, Bab 9, Pasal 246. Asuransi atau Pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu

2.1.2 Sejarah singkat Asuransi di Indonesia

Asuransi masuk ke Indonesia pada waktu penjajahan Belanda yang dipicu oleh sektor perkebunan dan perdagangan. Masuknya asuransi ke Indonesia adalah setelah berdirinya sebuah perusahaan Asuransi Belanda yaitu **De Nederlanden Van 1845**. Di Indonesia, oleh orang Belanda didirikan sebuah perusahaan asuransi jiwa pertama dengan nama **Nederlandsh Indisch Leven Verzekering En Liefrente Maatschappij (NILMIY)** dimana perusahaan ini terakhir diambil alih oleh Pemerintah Indonesia dan berubah menjadi **PT. Asuransi Jiwasraya**.

Pada tahun 1853 terdapat perusahaan asuransi kerugian pertama di Indonesia yaitu Bataviasche Zee End Brand Asrantie Maatschappij. Pada tahun 1912 didirikan perusahaan asuransi jiwa bernama Asuransi Jiwa Boemi Poetra 1912.

Pada tahun 1973 Perusahaan Negara Asuransi Bendasraya digabungkan dengan PT Umum Internasional Underwriter menjadi PT. Asuransi Jasindo.

Untuk kesejahteraan rakyat, pemerintah juga mendirikan perusahaan asuransi sosial yang melaksanakan kegiatannya berdasarkan ketentuan perundang-undangan, yaitu :

1. Asuransi Jasa Rahardja untuk asuransi kecelakaan lalu lintas
2. Perum Taspen untuk Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri

3. Perum Asabri untuk anggota Angkatan Bersenjata Republik Indonesia

4. Jamsostek, yaitu asuransi kecelakaan tenaga kerja perusahaan swasta

2.1.3 Usaha Perasuransian

Usaha perasuransian merupakan kegiatan usaha yang bergerak di bidang:

- a. Usaha asuransi, yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.
- b. Usaha penunjang usaha asuransi, yang menyelenggarakan jasa keperantaraan, penilaian kerugian asuransi, dan jasa akturia.

Usaha perasuransian dilaksanakan oleh:

1. Perusahaan Asuransi:

- a. Perusahaan Asuransi Kerugian, adalah perusahaan yang memberikan jasa dalam penanggulungan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat, dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.
- b. Perusahaan Asuransi Jiwa, adalah perusahaan yang memberikan jasa dalam penanggulungan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.

- c. Perusahaan Reasuransi, adalah perusahaan yang memberikan jasa dalam pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh Perusahaan Asuransi Kerugian dan atau Perusahaan Asuransi Jiwa.

2. Penunjang Usaha Asuransi:

- a. Perusahaan Pialang Asuransi, adalah perusahaan yang memberikan jasa keperantaraan dalam penutupan asuransi dan penanganan penyelesaian ganti rugi asuransi dengan bertindak untuk kepentingan tertanggung.
- b. Perusahaan Pialang Reasuransi, adalah perusahaan yang memberikan jasa keperantaraan dalam penempatan reasuransi dan penanganan penyelesaian ganti rugi reasuransi dengan bertindak untuk kepentingan perusahaan asuransi.
- c. Agen Asuransi, adalah seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung.
- d. Perusahaan Penilai Kerugian Asuransi, adalah perusahaan yang memberikan jasa penilaian terhadap kerugian pada obyek asuransi yang dipertanggungkan.
- e. Perusahaan Konsultan Akturia, adalah perusahaan yang memberikan jasa akturia kepada perusahaan asuransi dan dana pensiun dalam rangka pembentukan dan pengelolaan suatu program asuransi dan atau program pensiun.

2.1.4. Fungsi Asuransi

2.1.4.1. Fungsi Primer Asuransi

Pemindahan resiko (Risk Transfer) : Asuransi adalah salah satu mekanisme pengalihan resiko dimana seseorang atau perusahaan dapat memindahkan beberapa ketidakpastian hidupnya kepada orang lain dengan membayar suatu premi yang telah diketahui jumlahnya, kerugian itu dialihkan kepada penanggung.

2.1.4.2. Fungsi Sekunder Asuransi

1. Merangsang Pertumbuhan Usaha (Stimulus to Business Enterprise) :

Jumlah premi yang dibayarkan kepada penanggung hanya sebahagian kecil dari dana yang perlu disediakan untuk pembentukan dana di luar metode asuransi

2. Keamanan (Security) : Dengan asuransi, tertanggung merasa lebih aman

sehingga tertanggung dapat berkonsentrasi pada peningkatan dan pengembangan usaha/pekerjaan tanpa perlu khawatir terhadap kerugian-kerugian yang dapat timbul

3. Pencegahan kerugian (Loss Prevention) : Perusahaan asuransi memiliki

surveyor yang terlatih dalam mengindikasi resiko-resiko potensial baik dalam proses produksi, penyimpanan/penumpukan barang, penggunaan listrik, dsb. Dengan saran dari surveyor ini, tertanggung dapat mencegah terjadinya kerugian pada harta benda mereka apabila resiko-resiko tersebut terjadi.

4. **Pengendalian Kerugian (Loss Control)** : Para surveyor asuransi juga dapat membantu para tertanggung dalam usaha mengendalikan kerugian yang telah terjadi. Sebagai contoh, surveyor ini memberikan saran-saran bahwa suatu bangunan harus mempunyai pintu yang cukup lebar dengan jumlah yang cukup banyak, sehingga jika terjadi kebakaran maka tertanggung akan lebih mudah mengeluarkan barang-barangnya dan juga akan lebih mudah untuk menyelamatkan diri.
5. **Social Benefits** : Jaminan asuransi kebakaran dalam jumlah yang memadai memungkinkan tertanggung membangun kembali bangunan yang musnah akibat kebakaran.
6. **Tabungan** : Hal ini terutama terdapat dalam asuransi jiwa, Tertanggung biasanya membayar premi secara cicilan perbulan atau per periode tertentu. Premi-premi ini akan diterima kembali seluruhnya setelah periode waktu tertentu seperti yang telah diperjanjikan.

2.1.4.3. Fungsi Tambahan Asuransi

1. **Investasi Dana** : Premi yang dihimpun dari tertanggung diinvestasikan sebahagian pada beberapa investasi yang berbeda untuk memperkuat posisi keuangan dari si penanggung
2. **Invisible Earnings** : Resiko-resiko yang dipertanggungkan kepada penanggung si suatu negara, sebahagian akan dipertanggungkan ulang (Reasuransi) oleh penanggung tersebut pada para penanggung ulang di

negara-negara lain. Bagi para penanggung ulang di negara lain, hali ini merupakan pendapatan tak nyata atau Invisible Earnings

2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, dimana loyalitas pelanggan merupakan sikap setia (loyal) yang ditunjukkan pelanggan sebagai bentuk kepuasan atas produk atau jasa yang telah dibeli dan dirasakan manfaatnya. Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam menjalankan suatu bisnis khususnya dibidang asuransi, karena pelanggan yang loyal akan membantu merekomendasikan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan lain sehingga promosi yang terjadi lebih meyakinkan karena didasari oleh rasa percaya (*trust*) dari pelanggan yang telah membeli dan merasakan produk sebelumnya.

Kotler *et al.* (1999) dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan adalah lima kali besar dibandingkan dengan menjaga kesenangan pelanggan lama. Hal ini dikarenakan dengan senangnya pelanggan atas produk atau jasa dapat menyebabkan timbulnya loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Setiyawati (2009) definisi Loyalitas Pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.

Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian

Persepsi kualitas (perceived quality) menurut Aaker (1997) dalam Puspitasari (2006) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas Pelayanan dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau bahkan melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan yang baik juga dapat memunculkan sifat *care to customer* dimana pelayanan yang baik dapat menyelesaikan keluhan dan kesulitan yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan dibantu yang pada akhirnya memunculkan kepuasan.

2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasutaman *et al* (1985) dalam Ahmadi (2013) menjelaskan mengenai Dimensi-dimensi yang ada dalam kualitas Pelayanan diantara lain :

1. **Realibility**, kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.
2. **Responsiveness** , keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindaklanjuti dan menyelesaikan masalah.
3. **Assurance**, pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.
4. **Empathy**, provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.
5. **Tangibles**, penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, seragam karyawan dan materi komunikasi.

2.4. Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Perceived berasal dari kata *perceive* berdasarkan *Oxford dictionary* memiliki arti Menafsirkan (seseorang atau sesuatu) dengan cara tertentu. Dalam hal ini Customer Perceived Value (nilai pelanggan) dapat diartikan sebagai hasil penafsiran atau interpretasi oleh konsumen atas suatu barang atau jasa yang telah dirasakan sebelumnya. Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “factio” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2005:349), Sedangkan menurut Kotler (2001: 13), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Dilihat dari definsi para pakar dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah Harapan yang dimiliki konsumen sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan pembelian dan penggunaan.

Suhaji, (2012) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan

yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik untuk yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagurn terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk atau jasa tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Jika pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan dan harapan yang telah terpenuhi, ada beberapa manfaat yang dapat dirasakan perusahaan antara lain (Tjiptono, 2006 dalam Setiyawati, 2009):

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (mereferensikan secara totalistensi perusahaan).

2.6. *Trust*

Menurut Hawes *et al*, 1989 (*dalam* Batt, 2004) bahwa pada setiap pertukaran potensial, kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam situasi yang penuh resiko dan informasi pembeli yang tidak lengkap. Hal tersebut dikarenakan

sebagian besar transaksi penjualan mengandung beberapa tingkat resiko dan ketidakpastian terhadap pembeli potensial. Pada keadaan seperti itu, kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara langsung mengurangi rasa ancaman dari informasi yang asimetri dan kondisi yang tidak tentu.

Gefen *et al* (2003) mendefinisikan trust sebagai keinginan dari sebuah kelompok untuk rentan terhadap tindakan yang dilakukan oleh kelompok lain yang didasari oleh harapan yang dapat diwujudkan melalui tindakan penting yang dilakukan oleh kelompok yang diberi kepercayaan terhadap pemberi kepercayaan terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengatur kelompok pemberi kepercayaan.

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu benevolence, integrity, competence.

1. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan.

2. *Integrity.*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu willingness to depend dan subjective probability of depending.

1. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.7. Penelitian Terdahulu

2.7.1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya konsumen ataupun nasabah selalu ingin diberi pelayanan yang terbaik dalam konteks jual-beli, dan ketika keinginan nasabah dalam mendapatkan pelayanan yang baik telah terpenuhi, maka nasabah akan merasa puas.

Jajae dan Ahmad, (2012), telah membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dalam penelitiannya yang berjudul “Evaluating the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Australian Car Insurance Industry”. Sasmita *et al.* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwa Sraya Malang” juga telah membuktikan bahwa Kualiatas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan..

H₁ = Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Layanan (Ex₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Ed₁)

2.7.2. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan akan merasa lebih puas dan nyaman dalam melakukan transaksi. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchsin dkk, (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh Diskonfirmasi dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas pada nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 di Provinsi Sulawesi Tenggara.” Mardikawati dan Farida, (2012) juga telah melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi.” Dalam kedua penelitian tersebut, Variabel Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*) memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂ = Diduga ada pengaruh positif antara Nilai Pelanggan (Ex₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Ed₁).

2.7.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Dengan memberikan kualitas Pelayanan yang baik dapat menciptakan pelayan yang setia terhadap sebuah merek, produk, maupun jasa. Semakin tinggi standar kualitas pelayanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam

menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen diyakini dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Rai dan Medha, (2013) dengan judul “The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context” juga penelitian yang dilakukan oleh Kheng *et al.* (2010) dengan judul “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia” membuktikan bahwa Kualiatas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

H₃ = Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (Ex₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Ed₂) .

2.7.4. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa merasakan manfaat paska pembelian lebih tinggi dibanding pengorbanan yang dibayar saat membeli dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Prameswari dan Astuti (2011) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi ‘P’ di Kota Semarang” dimana variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₄ = Diduga ada pengaruh positif antara Nilai Pelanggan (Ex₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Ed₂) .

2.7.5. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas akan produk atau jasa serta pelayanan yang telah dirasakan melebihi harapan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen cenderung loyal (setia) terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli dan dirasakan manfaatnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Wong *et al.*, (2013) dengan judul penelitian “Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong” dan penelitian yang dilakukan oleh Rai dan Medha, (2013) dengan judul “The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context” menunjukkan bahwa variabel kepuasan memberikan pengaruh positif secara signifikan Loyalitas Pelanggan.

H₅ = Diduga ada pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan (Ed₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Ed₂)

2.7.6. Hubungan *Trust* dengan Loyalitas Pelanggan

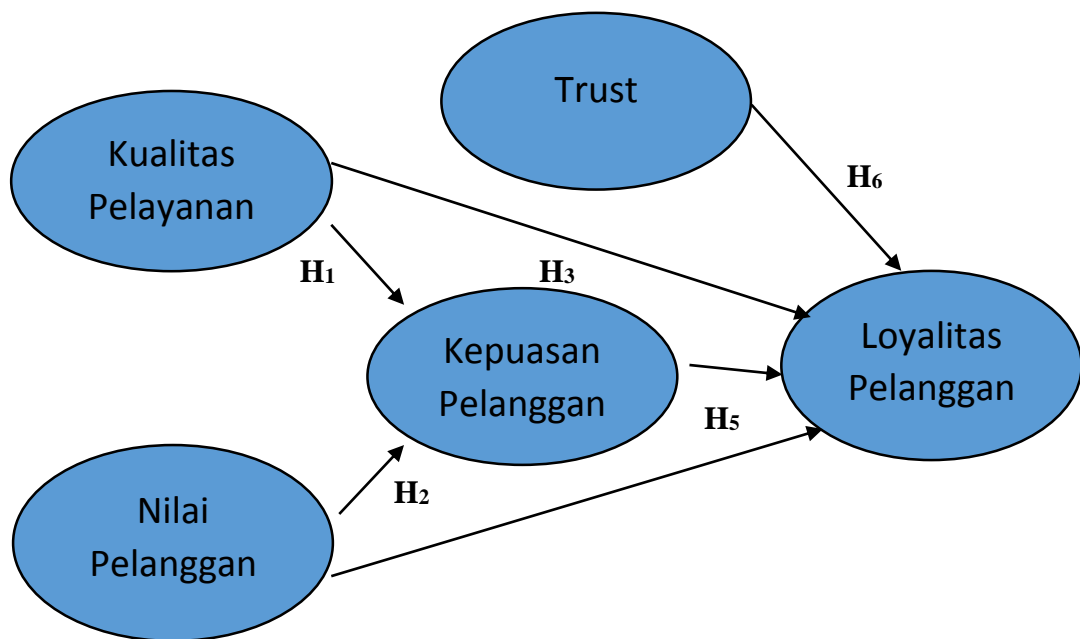
Konsumen yang telah percaya terhadap perusahaan dimana mereka membeli produk atau jasa membuat konsumen tidak was-was saat melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada kerabat mereka sehingga timbul loyalitas dibenak konsumen. Hubungan antara Kepercayaan (*Trust*) Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan telah diteliti oleh Fihartini, (2008) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung” juga oleh Damtew *et al.* (2013) dengan judul penelitian “The Role of ‘Trust’ in Building Customer Loyalty in

Insurance Sector” dimana variabel *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan.

H₆ =Diduga ada pengaruh positif antara *Trust* (Ex₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Ed₂)

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Bab ini menggambarkan secara umum tentang penelitian yang ditujukan untuk menganalisa sebuah model loyalitas pelanggan pada perusahaan Asuransi Jiwa Manulife,. Kerangka pemikiran teoritis dan model yang sudah terbentuk dalam bab II akan digunakan sebagai dasar teori untuk penelitian ini. Pembahasan yang ada pada metode penelitian ini mencakup tentang variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang akan diuraikan dalam sub-bab berikut ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Jenis data ini diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu responden yang terpilih.

3.2.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.1 Variabel Penelitian

Menurut definisi dari Sugiyono (2001), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti memakai tiga variabel yang digunakan antara lain variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Penjelasan dari ketiga variabel tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel dependen (terikat), adalah variabel yang menjadi perhatian peneliti (Sekaran, 2006). Variabel dependen ini merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Ed_2).
2. Variabel intervening, bisa juga disebut variabel antara adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel dependen, dan waktu pengaruh variabel independen terasa pada variabel dependen (Sekaran, 2006). Variabel ini pada dasarnya mempunyai peran yang sama layaknya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel interveningnya adalah Kepuasan Konsumen (Ed_1).
3. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, entah secara positif atau negatif. (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah, Kualitas Pelayanan (Ex_1), Nilai Pelanggan (Ex_2), dan *Trust* (Ex_3).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah pemberian definisi pada suatu variabel atau menspesifikkan kegiatan dan membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah skala 1-10 dengan kriteria jawaban skor sebagai berikut:

- Jika Sangat Tidak Setuju, diberi kode STS dengan skor 1-2
- Jika Tidak Setuju, diberi kode TS dengan skor 3-4
- Jika Ragu-Ragu, diberi kode R dengan skor 5-6
- Jika Setuju, diberi kode S dengan skor 7-8
- Jika Sangat Setuju, diberi kode SS dengan skor 9-10

Untuk lebih jelasnya, variabel penelitian dan definisi operasionalnya di jelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (Ex ₁)	upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Sumber : Sasmita dkk. (2013)	1. Perusahaan menunjukkan sikap membantu dan siap menanggapi keluhan 2. Pelayanan Nyata dan dapat diandalkan 3. Memberikan Informasi yang dibutuhkan secara Jelas. 4. Kompetensi dan tingkat Kepahaman Agen	1. Perusahaan membantu dengan baik terhadap kesulitan yang sedang dihadapi nasabah (klaim, Informasi yang samar, dll) (X ₁) 2. Perusahaan dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah. (X ₂) 3. Perusahaan memberikan informasi

		Sumber : Rai dan Medha (2013)	dengan jelas dan terperinci. (X3) 4. Agen menjelaskan serta menjawab segala pertanyaan dengan rinci. (X4)
Nilai Pelanggan (Ex ₂)	Merupakan kondisi dimana konsumen menilai dengan membandingkan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan dalam membeli produk atau jasa.	1. Nilai biaya yang dikeluarkan konsumen. 2. Nilai Emosional dari Konsumen 3. Nilai Sosial dari Konsumen 4. Nilai Fungsi dari Konsumen	1. Harga yang dikeluarkan untuk membeli asuransi wajar (X5) 2. Dengan mengikuti asuransi di Manulife hidup lebih tenang (X6)

	Sumber : Dwiyanthi (2008)	Sumber : Peng dan Liang (2013)	3. Dengan mengikuti asuransi Manulife dapat meningkatkan prestise di masyarakat (X7) 4. Asuransi yang saya beli sesuai dengan kebutuhan (X8)
<i>Trust</i> (Ex ₃)	Keinginan dari sebuah kelompok untuk rentan terhadap tindakan yang dilakukan oleh kelompok lain yang didasari oleh harapan yang dapat diwujudkan melalui tindakan penting	1. Perusahaan Jujur dalam memberikan informasi 2. Perusahaan memiliki agen yang terlatih	1. Perusahaan Manulife menjelaskan resiko yang dihadapi nasabah saat Penawaran (X9) 2. Agen Asuransi Manulife sangat kompeten dan

	<p>yang dilakukan oleh kelompok yang diberi kepercayaan terhadap pemberi kepercayaan terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengatur kelompok pemberi kepercayaan.</p> <p>Sumber : Gefen <i>et al.</i> (2003)</p>	<p>3. Memberikan masukan di masa-masa sulit</p> <p>4. Perusahaan memberikan solusi terbaik dalam memenuhi kebutuhan nasabah</p> <p>Sumber : Rai dan Medha (2013)</p>	<p>terlatih dengan baik. (X10)</p> <p>3. Asuransi Manulife memberikan masukan yang tepat dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi (X11)</p> <p>4. Perusahaan Asuransi Manulife menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan. (X12)</p>
<p>Kepuasan Pelanggan (Ed₁)</p>	<p>suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk</p>	<p>1. Kesesuaian Harga dengan Pelayanan</p>	<p>1. Harga polis Asuransi di Manulife sesuai dengan</p>

	<p>sesuai dengan harapan pembeli.</p> <p>Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)</p>	<p>2. Pelayanan sesuai yang diharapkan</p> <p>3. Kepuasan terhadap manfaat yang dirasakan</p> <p>4. Senang dan Puas</p> <p>Sumber : Mardikawati dan Farida (2013)</p>	<p>pelayanan yang diberikan.</p> <p>(X13)</p> <p>2. Pelayanan yang diberikan pihak Asuransi Manulife sesuai dengan harapan</p> <p>(X14)</p> <p>3. Puas dengan manfaat yang didapatkan dengan mengikuti Asuransi di Manulife (X15)</p> <p>4. Senang dan puas dengan kinerja Manulife dalam memberikan pelayanan</p>
--	---	---	--

			terhadap nasabah. (X16)
Loyalitas Pelanggan (Ed ₂)	<p>keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain</p> <p>Sumber : Setiyawati (2009)</p>	<p>1. Melakukan Pembelian Ulang</p> <p>2. Memberikan Rekomendasi kepada orang lain</p> <p>3. Membeli dengan Harga Premium</p> <p>Sumber : Prameswari dan Astuti (2011)</p>	<p>1. Akan tetap melanjutkan polis asuransi di Perusahaan Manulife (X17)</p> <p>2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Asuransi Manulife (X18)</p> <p>3. Tetap Membeli Polis Asuransi Manulife karena memiliki kualitas yang bagus meski harga polis mahal (X19)</p>

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi bisa dikatakan sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian merujuk pada nasabah Asuransi Manulife di Jawa Tengah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel terbatas pada pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti. (Sekaran, 2006) Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Manulife yang berdomisili di Jawa Tengah. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Populasi sasaran dari penelitian ini adalah orang-orang yang telah berpenghasilan dan menggunakan produk asuransi manulife yang berdomisili di Jawa Tengah. Selanjutnya penentuan jumlah sampel total ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = margin of error maksimal, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditolerir

Dengan tingkat kesalahan maksimum (moe) 10%, didapat jumlah sampel yang akan di ambil adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

$$n = \frac{95.000}{1 + 95.000 (0,1)^2} = 99,89$$

Maka jumlah sampel yang akan diambil menurut rumus ini adalah 100 responden sesuai dengan pembulatan keatas.

Selain itu jumlah sampel total pada penelitian ini merujuk pula pada sampel minimal dengan menggunakan alat analisis SEM yaitu 100 - 200 sampel (Hair, Anderson, Tatham dan Black dalam Ferdinand, 2000, p.48). Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (Ferdinand, 2000, p.48) pada suatu penelitian yang menggunakan teknik analisa SEM, mengharuskan bahwa sampel yang dianggap representatif untuk digunakan dalam penelitian adalah lima (5) sampai dengan

sepuluh (10), dikalikan jumlah parameter yang diestimasi. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini dengan jumlah parameter yang diestimasi sebanyak 19 adalah: $5 \times 19 = 95$ responden atau dikenakan menjadi 100 sampel agar sesuai sampel minimal dengan alat analisis SEM.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen yang merupakan nasabah Asuransi Jiwa Manulife. Metode survei bertujuan untuk meliput banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi (Istijanto, 2005). Adapun bentuk survei yang dijalankan adalah survei secara individu, dimana survei dijalankan oleh peneliti dengan menemui responden secara bertatap muka. Adapun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden berupa daftar pertanyaan tertutup dan daftar pertanyaan terbuka.

Daftar pertanyaan tertutup, yaitu digunakan untuk mendapatkan data tentang variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini. Sedangkan daftar pertanyaan terbuka digunakan untuk menggali informasi lebih dalam alasan pemilihan jawaban dari responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan teknik skala bukan pembandingan (*non-comparative scale*). Dalam teknik skala bukan pembandingan, pengukuran hanya dilakukan pada satu objek saja tanpa memperhatikan objek lain (Istijanto, 2005). Adapun desain skala bukan pembandingan yang digunakan adalah skala Likert. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala ini menggunakan 10 kategori dari “sangat

setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Adapun contoh kuisioner dan pilihan jawaban pada penelitian ini:

No	Pernyataan	Skor
1	Perusahaan asuransi Manulife membantu dengan baik atas kesulitan yang sedang saya hadapi. (klaim, Informasi, dll)	

Menurut Anda, apakah pelayanan dari asuransi Manulife sudah baik? Jelaskan

.....

Sehingga dari pernyataan jawaban “sangat tidak setuju” diberi nilai 1, hingga pada pernyataan jawaban “sangat setuju” diberi nilai maksimal 10 serta dengan asumsi jawaban 1–5 cenderung mengarah pada pernyataan tidak setuju dan jawaban 6–10 cenderung mengarah pada pernyataan setuju. Selain itu peneliti menambahkan daftar pertanyaan terbuka untuk memberikan kejelasan atas jawaban responden.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Pada penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dimana merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas (sebab-

akibat) yang digunakan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tergantungnya, serta faktor-faktor didalamnya. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan program AMOS. Permodelan dengan SEM memungkinkan dijawabnya pertanyaan penelitian secara dimensional.

Model persamaan struktural (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif murni “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000). Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada.

Teknik SEM pada penelitian ini menggunakan dua macam model, yaitu:

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisa ini digunakan untuk mengkonfirmasi faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmasi digunakan untuk uji indikator yang membentuk faktor kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

2. *Regression Weight*

Dalam SEM, *Regression Weight* digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh:

- a. Variabel Kualitas Pelayanan (H_1), Nilai Pelanggan (H_2) terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Variabel Kualitas Pelayanan (H₃), Nilai Pelanggan (H₄), Kepuasan Pelanggan (H₅) dan Trust (H₆) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. Sedang *Structural Model* atau Model Struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

Menurut Ferdinand (2000, p.30), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu:

1. Mengembangkan model berbasis teori

Dalam SEM, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan *Path Diagram* atau diagram alur

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis

lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

a. *Exogenous constructs* atau konstruk eksogen

Dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- *Structural Equation* atau persamaan struktural

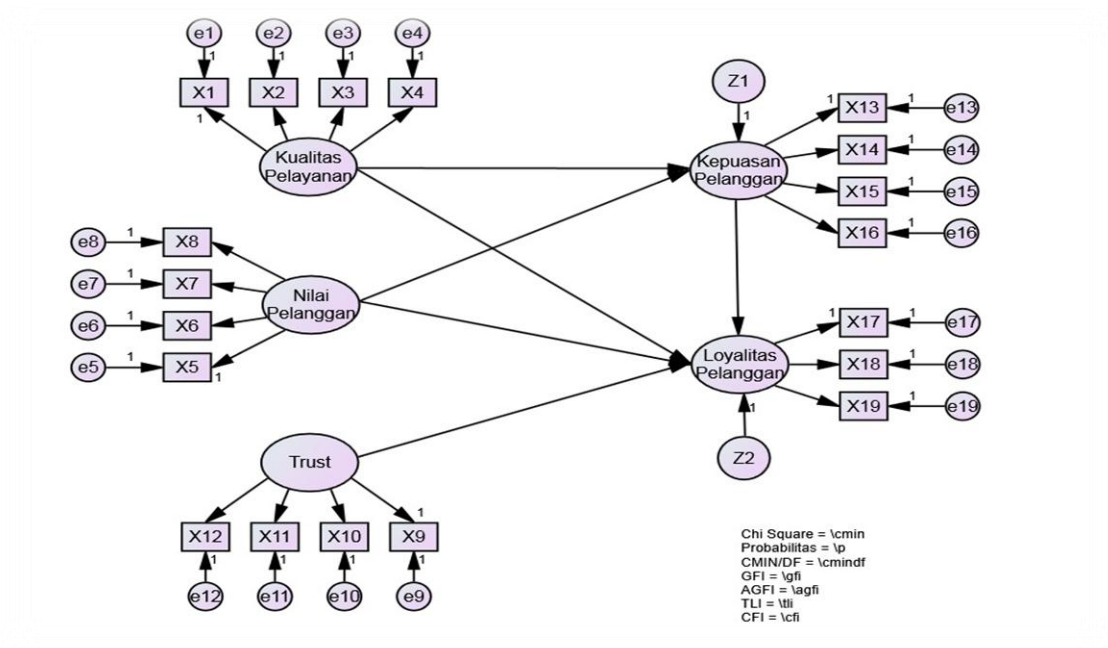
Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan adalah:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Measurement model atau persamaan spesifikasi model pengukuran Digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Persamaan dalam penelitian ini

seperti terlihat dalam gambar 3.1 berikut ini:

Gambar 3.1
Structural Equation Modeling



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

4. Memilih matrik input dan estimasi model.

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matrik korelasi. Hal ini dilakukan karena fokus SEM bukan pada data individual, tetapi pola hubungan antar responden. Dalam hal ini ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling. Untuk itu ukuran sampling jangan terlalu besar karena akan menjadi sangat sensitif sehingga akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik, setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi yaitu teknik estimasi model yang

digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*. Teknik ini dipilih karena ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil (100-200 responden).

5. Menganalisa kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Disebutkan oleh Ferdinand (2000, p.46), beberapa indikasi problem identifikasi:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9)

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Disebutkan oleh Ferdinand (2000, p.52), beberapa indeks kesesuaian dan *cut of value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:

- a. X^2 - *Chi-Square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan

bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil *nilai Chi-Square*, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- e. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, X^2 dibagi DF-nya, disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- g. CFI (*Comparative Fit Index*), di mana mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel berikut ini:

Indeks Pengujian Kelayakan Model

Tabel 3.2

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil
Probability	≥ 0.05
RMSEA	≥ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≥ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2000, p.59)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap akhir ini adalah melakukan interpretasi dan modifikasi bagi model-model yang tidak memenuhi syarat-syarat pengujian. Hair et. al. (dalam Ferdinand, 2000, p.62) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan

model cukup besar (yaitu ≥ 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.